干旱区地理
ARID LAND GEOGRAPHY

社区关系、效益感知与亲旅游行为研究：一个有调节的中介作用模型

李　东[1]，　崔春雨[1]，　马长发[2]，　关靖云[1,3]，　陈玥彤[1]，　王玉清[1]

（1　新疆财经大学旅游学院，新疆　乌鲁木齐　830012；
2　新疆财经大学统计与数据科学学院，新疆　乌鲁木齐　830012；
3　新疆大学资源与环境科学学院，新疆　乌鲁木齐　830046　）

摘　要：目的地居民作为旅游活动的重要参与主体，对旅游业的行为态度不仅影响着游客的感知和体验，也对目的地旅游业的可持续发展起着重要作用。在旅游支持态度与亲环境行为等相关研究的基础上，提出亲旅游行为的概念，表达居民促进旅游业在当地更好发展的行为意向。以社会表征理论研究框架为基础，构建"社区关系—效益感知—行为态度"模型，实证考察了社区关系对亲旅游行为的影响，探讨了旅游效益感知的中介作用和旅游事件依恋的调节作用。结果表明：社区关系对目的地居民经济效益、社会效益、环境效益感知均具有显著的正向影响，积极的旅游影响感知又对亲旅游行为产生显著的正向影响作用。居民对经济、社会、环境效益的感知在社区关系与亲旅游行为之间存在多重链式中介作用，传统的中介模型低估了旅游效益感知的影响作用。旅游事件依恋正向调节了社区关系与旅游社会效益感知、环境效益感知的关系。研究结论为揭示旅游介入情境下社区关系、效益感知与亲旅游行为之间的影响机制提供了一定的理论依据，对于目的地社区旅游开发与管理具有一定的实践参考价值。

关 键 词：　社区关系；效益感知；亲旅游行为；调节作用

文章编号：　1000－6060(2020)04－1098－10(1098～1107)

目的地居民作为旅游活动的重要参与主体，对旅游业的行为态度不仅影响着游客的感知和体验，也对目的地旅游业的可持续发展起着重要作用[1－2]。因此，如何引导目的地居民表现出亲旅游行为将成为学术界和业界共同探讨的重要议题。纵观现有国内外相关文献，旅游可持续发展议题中对"亲环境行为"、"旅游支持态度"等方面已有一定的研究成果，然而居民亲环境行为并不能直接反映其对旅游业的态度，同时旅游支持态度概念中未包含居民保护旅游业发展或阻止旅游业恶化的行为意向。本文将亲旅游行为定义为：目的地居民支持旅游业或者愿意参与旅游在当地（社区）更好发展的行为意向。

以往效益感知研究中，学者们大多以"社会交换理论(Social Exchange Theory，SET)"为基础，认为只有当居民感知到旅游业发展收益大于成本时，他们才会表现出亲旅游行为[3－4]。1996年，PEARCE[5]首次将社会心理学的"社会表征理论"(Social Representation)引入到居民旅游效益感知与行为态度之间关系问题的研究中，用来解释社区居民对外部环境变化表象的理解和回应。社会表征理论质疑了居民对旅游效益的感知是决定其亲旅游行为表现的直接结果这一逻辑，认为居民对旅游效益的感知来源于社会表象，即从社区互动关系中获得[6]。尤

收稿日期：2020－01－06；　**修订日期：**2020－04－07
基金项目：新疆维吾尔自治区自然科学基金项目(2020D01A37)；国家自然科学基金项目(71864034)；新疆财经大学研究生科研创新项目(XJUFE2019D013)资助
作者简介：李东(1981－)，男，陕西榆林人，博士，副教授，主要从事旅游地理学研究. E-mail：63370401@qq.com
通迅作者：马长发(1975－)，男，新疆乌鲁木齐人，博士，副教授，主要从事新型城镇化，土地经济与土地政策. E-mail：564276225@qq.com

其针对居民生活社区与旅游景区相融合的目的地,居民是否具有亲旅游行为同社区关系密切相关。同时,社区居民作为具有情感性价值判断的个人,他们对待旅游业发展的情感联结在社区关系与旅游效益感知关系中存在重要影响作用[7],但当前鲜有探讨旅游事件依恋在社区关系与旅游效益感知中是否存在调节作用的相关研究。

因此,在上述分析的基础上,本文基于社会表征理论的研究框架,构建"社区关系-效益感知-行为态度"模型,以新疆南疆地区景区内部及外围区域居民为研究对象,探讨哪些因素对亲旅游行为产生了影响作用?社区关系是否影响了居民对旅游业发展效益感知?旅游效益感知是否存在中介作用且三者内部影响机理如何?旅游事件依恋能否起到调节作用?通过对上述问题的探索,以期对本研究提出的理论模型与假设进行实证检验,为后续研究提供参考借鉴。

1　文献回顾与研究假设

1.1　社区关系对目的地居民旅游效益感知的影响

旅游效益感知主要有两种分类方法:一是二分法,即从收益、成本两方面分析目的地居民对旅游效益的感知情况[8];二是三分法,即从经济、社会、环境三个层面加以分析[9-10],越来越多的学者采用三分法开展相关研究。尹立杰等[11]学者认为社区关系越强,居民对旅游发展效益的正面感知越强烈。而郭安禧等[7]认为强社区关系反而会使居民对旅游效益的负面影响更加敏感。经济欠发达地区尤其是连片贫困地区居民大多世代生活于某一社区,且居民文化水平普遍较低、生存技能差,旅游业门槛低、带动性强的特点使居民对旅游业发展抱有较大热情,更加关注经济收入、就业机会、环境改善等方面的效益。本文提出以下假设:

H_{1a}:社区关系对居民经济效益感知具有显著正向影响。H_{1b}:社区关系对居民社会效益感知具有显著正向影响。H_{1c}:社区关系对居民环境效益感知具有显著正向影响。

1.2　旅游效益感知与亲旅游行为的关系

BAGOZZI[12]指出人的行为意向产生的基础是认知情况。居民亲旅游行为在很大程度上与其所感知到的旅游发展对经济、社会、环境等方面的影响有关[13-14]。YOONY[15]、蒋莉[16]、陈龙[17]等研究表明居民对旅游发展所带来的经济、社会、环境效益感知越强烈,越容易表现出亲旅游的行为意向。对于旅游目的地而言,旅游业发展对于社区人居环境、社会文化的改善作用极其明显,特别是道路系统、社区环境、人文氛围等。本文提出以下假设:

H_{2a}:居民经济效益感知对亲旅游行为具有显著正向影响。H_{2b}:居民社会效益感知对亲旅游行为具有显著正向影响。H_{2c}:居民环境效益感知对亲旅游行为具有显著正向影响。

1.3　旅游经济、社会、环境三效益的内部关系

旅游影响三种效益之间内部关系的探讨也逐渐引起学者们的关注。李佳等[18]通过研究发现居民对经济效益的感知会正向影响其对社会效益及环境效益的感知。赖斌[19]指出社会效益是最不容易被居民感知到的,即旅游业的发展不会直接影响居民对社会效益的感知,而是通过经济效益和环境效益的影响而产生间接的作用。本文提出以下假设:

H_{3a}:居民经济效益感知对环境效益感知具有显著正向影响。H_{3b}:居民经济效益感知对社会效益感知具有显著正向影响。H_{3c}:居民环境效益感知对社会效益感知具有显著正向影响。

1.4　旅游事件依恋的调节作用

旅游事件依恋由地方依恋扩展而来,指某人与旅游事件的情感联系。国内外学者对地方依恋与效益感知的关系及地方依恋的调节作用已有了较为丰硕的研究成果。骆泽顺等[20]从心理学视角,指出社区居民的依恋是由"内隐"转化为"外显"的过程,并对个体认知、情感产生显著的影响。李自然[21]、赵雪雁等[22]得出目的地居民对旅游事件的依恋正向影响旅游效益感知。从社会表征理论框架来看,社区居民对社区的根植感、归属感等影响了他们对旅游效益的感知,且居民对旅游事件的依恋正向影响着这种感知。本文提出以下假设:

H_{4a}:旅游事件依恋正向调节社区关系与经济效益感知的关系。H_{4b}:旅游事件依恋正向调节社区关系与社会效益感知的关系。H_{4c}:旅游事件依恋正向调节社区关系与环境效益感知的关系。

本文概念模型如图1所示。

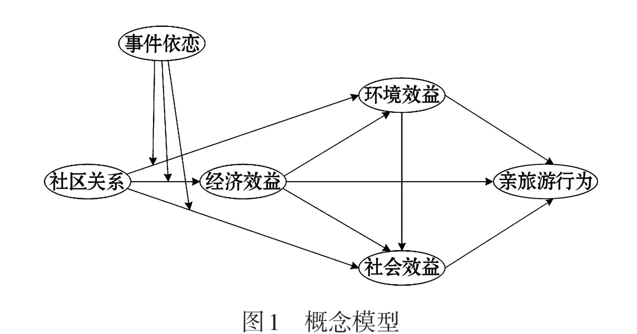


图1 概念模型

Fig. 1 Conceptual model

2 研究设计

2.1 问卷设计与变量测量

本文问卷主要分为两个部分,第一部分为模型中主要变量的测量题项;第二部分是样本人口统计学特征。为确保研究样本的信度和效度,模型中测量题项均来源于国内外现有量表,并结合南疆旅游目的地实际情况及专家学者意见,对部分问项表述进行了修改。测量题项均采用Likert 7级量表,1表示"非常不同意",7表示"非常同意"。社区关系采用WILLIAMS等[23]研究中的4个测量题目;效益感知的测量题目借鉴GURSOY[24]、冯伟林等[25]的研究成果,其中经济、社会、环境效益感知分别使用4个测量题项;亲旅游行为量表借鉴HALPENNY[26]设计的亲环境行为量表及WANG等[27]设计的支持态度量表的测量题项,经适当修改后,使用3个题项进行测量;旅游事件依恋参照RAMKISSION等[28]研究中的4个题项加以测量,具体测量题目见表2。

2.2 数据收集与样本概况

以南疆泽普金胡杨景区、喀什噶尔古城景区、博斯腾湖景区居民为调研对象,通过结构性问卷和半结构性访谈,获得研究所需的一手数据。考虑到当地居民的语言习惯,特聘请专家将调查问卷翻译为当地居民的惯常用语,并通过回译方式进行检查,确保问卷的准确性。调查过程中采取随机抽样与入户(店)调查等方式,对问卷进行现场调查、现场收回,以确保数据的真实、可靠。本文共发放问卷450份,剔除重复选项较多或数据不完整的问卷后,得到有效问卷377份,回收有效率为84%。由表1可见,受访者多为目的地长期住户,且受教育水平偏低,符合案例地居民的基本概况,样本代表性较好。

2.3 共同方法偏差检验

共同方法偏差检验是指为了确保研究的科学性,避免单一样本来源对维度间相关性增大或减小的影响。根据PODSAKOFF等[29]的建议,参考张安民等[30]学者的相关经验,采用Harman单因素检验法,将23个题目进行因子分析。采用未旋转的主成分分析法,提取出特征值大于1的6个因子,累计解释方差为77.37%,其中因子1的解释方差为44.94%,小于50%的标准,因此本文数据无严重的共同方法变异现象。

3 数据分析

3.1 信度与效度检验

运用SPSS24.0测量量表的信度和效度。按照特征值法提取6个公因子,累计解释方差为77.37%,超过标准值60%。因子载荷量均在0.6~0.9之间,大于标准值0.6,表明6个维度可以有效的被各测量指标反映。各维度的Cronbach′α值均大于

表1 样本基本情况

Tab. 1 Basic situation of sample

基本特征	样本分组	频率	百分比 / %	基本特征	样本分组	频率	百分比 / %
性别	女	205	54.4	受教育程度	初中及以下	156	41.3
	男	172	45.6		高中或中专	104	27.5
民族	汉族	84	22.2		大专	71	18.9
	少数民族	293	77.8		本科及以上	46	12.3
年龄	20岁及以下	57	15.1	在当地居住时间	10 a及以下	90	23.9
	21~30岁	128	33.9		11~20 a	112	29.7
	31~40岁	104	27.6		21~30 a	140	37.1
	41~50岁	46	12.2		31 a以上	35	9.3
	51~60岁	27	7.2	—	—	—	—
	61岁及以上	15	4	—	—	—	—

表2　信度与收敛效度检验

Tab. 2　Reliability and convergence validity examination

维度	测量题目	代码	因子载荷	*Cronbach'α*	*CR*	*AVE*
社区关系	这里是适合我居住的地方	LO1	0.796	0.882	0.833	0.558
	这个地方总能满足我的需求	LO2	0.799	—	—	—
	我离不开所居住的地方和这里的人	LO3	0.747	—	—	—
	我在这里生活感到满意	LO4	0.633	—	—	—
经济效益感知	旅游业使本地经济和财政收入增长	EC1	0.827	0.896	0.845	0.579
	旅游业为本地居民提供更多就业机会	EC2	0.802	—	—	—
	旅游业促进农产品、手工艺品销售	EC3	0.728	—	—	—
	我认为本地物价、房价合理	EC4	0.678	—	—	—
社会效益感知	旅游业有助于传统文化的保护和传承	SO1	0.854	0.792	0.859	0.605
	旅游业发展促进了居民与外界的交流	SO2	0.792	—	—	—
	旅游业发展带来了新的思想观念	SO3	0.748	—	—	—
	旅游业发展改善了社会治安	SO4	0.711	—	—	—
环境效益感知	旅游业发展改善了社区基础设施	EV1	0.835	0.902	0.876	0.639
	旅游业发展改善了社区卫生环境	EV2	0.817	—	—	—
	旅游业发展有利于生态环境的保护	EV3	0.774	—	—	—
	旅游业发展提高了人们的环保意识	EV4	0.769	—	—	—
亲旅游行为	我很高兴看到游客来社区旅游	SU1	0.786	0.887	0.825	0.612
	我支持本地继续增加旅游开发	SU2	0.781	—	—	—
	我会参与对旅游业发展有利的活动	SU3	0.779	—	—	—
旅游事件依恋	我非常关心本地旅游业的发展	AE1	0.860	0.903	0.886	0.660
	我愿意从事与旅游业相关的工作	AE2	0.851	—	—	—
	我愿意与朋友谈论本地旅游的发展	AE3	0.780	—	—	—
	我认为本地适合开展旅游活动	AE4	0.754	—	—	—

注:*Cronbach'α*为克朗巴哈系数;*CR*为组合信度;*AVE*为平均方差抽取量

表3　区别效度检验

Tab. 3　Discriminate validity examination

维 度	社区关系	经济效益	社会效益	环境效益	亲旅游行为	事件依恋
社区关系	**0.747**	—	—	—	—	—
经济效益	0.605	**0.761**	—	—	—	—
社会效益	0.422	0.424	**0.778**	—	—	—
环境效益	0.516	0.447	0.520	**0.799**	—	—
亲旅游行为	0.522	0.520	0.404	0.511	**0.782**	—
事件依恋	0.435	0.538	0.312	0.360	0.527	**0.812**

注:对角线粗体字为*AVE*之开根号值,下三角为维度之皮尔逊相关

标准值0.7,说明单个维度内各测量题目的内部一致性较好[31];组合信度(*CR*)与平均方差抽取量(*AVE*)的值分别大于标准值0.7和0.5,表明本模型的收敛效度较好(表2)。根据FORNELL等[32]学者的建议,当构面*AVE*的开平方值大于与其余构面之间的相关系数时,构面间具有区别效度。本研究中各构面*AVE*的开平方值均大于与其余构面之间的相关系数,因此构面之间具有较好的区别效度(表3)。

3.2　拟合优度检验

利用AMOS24.0软件对模型拟合优度进行检验。当χ^2/df在0~3之间时表示模型适配度较好;相似度指标(*GFI*、*AGFI*、*TLI*、*CFI*)大于0.900且越接近1时,表明数据与模型的适配度越好;差异性指标(*RMSEA*、*SRMR*)小于0.080时,模型具有较好的拟合优度。经检验,$\chi^2/df=2.835$、$GFI=0.900$、$AGFI=0.863$、$TLI=0.943$、$CFI=0.952$、$RMSEA=0.068$、$SRMR=0.046$。因此,样本模型具有较好的拟合优度,如表4所示。

3.3　模型假设检验

3.3.1　*直接效应检验*　根据表5及图2结果显示,假设H_{1a}、H_{1b}、H_{1c}、H_{2a}、H_{2b}、H_{2c}、H_{3b}、H_{3c}的标准化路径系数分别为0.720、0.184、0.432、0.400、0.163、0.261、0.171、0.497,P值<0.05,假设成立。仅经济效益对社会效益(β=0.131,$P>0.05$)未达到显著性水平,假

表4 结构方程模型的拟合优度指数

Tab. 4 Goodness of fit index of structural equation model

拟合指标	χ^2/df	*SRMR*	*RMSEA*	*GFI*	*AGFI*	*TLI*	*CFI*
参考值	< 3	< 0.080	< 0.080	> 0.900	> 0.900	> 0.900	> 0.900
检验值	2.835	0.046	0.068	0.900	0.863	0.943	0.952

注：χ^2/df为卡方自由度之比；*SRMR*为标准化残差均方根；*RMSEA*为近似误差均方根；*GFI*为拟合优度指数；*AGFI*为调整的拟合优度指数；*TLI*为相对拟合指数；*CFI*为比较拟合指数

设H_{3a}不成立。

3.3.2 中介效应检验 采用Bootstrapping对样本进行1 000次抽取，95%置信区间的设定条件下，对社区关系和与亲旅游行为的中介效果进行显著性检验。MACKINNON等[33]经实验得出非参数Bootstrap方法中偏差校正的方法最优，因此本研究仅报告修正偏态(Bias-corrected)的置信区间。根据中介效果检验结果显示(表6)，社区关系与亲旅游行为之间的总效应为0.527，经济效益、环境效益、社会效益的中介效应均显著存在(置信区间均不包含0，$P<0.05$)。具体来说，通过环境、经济、社会效益感知传递的中介效应分别为0.126、0.321、0.033，占总中介效应的比值分别为23.9%、60.9%、6.3%。多重中介效果中通过经济效益和环境效益逐级传递的中介效应为0.036，占总效应的6.8%；依次逐级由经济、环境、社会效益传递的中介效应为0.011，占总效应的2.1%。其中，中介路径"社区关系→经济效益感知→亲旅游行为"与路径"社区关系→社会效益感知→亲旅游行为"、"社区关系→经济效益感知→环境效益感知→亲旅游行为"、"社区关系→经济效益感知→环境效益感知→社会效益感知→亲旅游行为"存在显著差异。

3.3.3 被调节的中介效应检验 在检验调节作用时首先要对数据进行中心化处理，HAYES[34]通过验证表明数据中心化后会降低交互项与自变量和调节变量之间的相关性，可提高模型估计的有效性。

表5 路径关系检验结果

Tab. 5 Test results of path relationship

研究假设	路径关系	*Unstd.*	*S.E.*	*Z-value*	*Sig.*	*Std.*	假设结果
H_{1a}	社区关系→经济效益	0.681	0.054	12.618	***	0.720	支持
H_{1b}	社区关系→社会效益	0.167	0.07	2.386	0.017	0.184	支持
H_{1c}	社区关系→环境效益	0.434	0.081	5.348	***	0.432	支持
H_{2a}	经济效益→亲旅游行为	0.472	0.069	6.879	***	0.400	支持
H_{2b}	社会效益→亲旅游行为	0.200	0.084	2.393	0.017	0.163	支持
H_{2c}	环境效益→亲旅游行为	0.290	0.074	3.914	***	0.261	支持
H_{3a}	经济效益→社会效益	0.126	0.069	1.833	0.067	0.131	不支持
H_{3b}	经济效益→环境效益	0.181	0.083	2.173	0.030	0.171	支持
H_{3c}	环境效益→社会效益	0.451	0.055	8.259	***	0.497	支持

注：*Unstd.*为非标准化系数；*S.E.*为标准误；*Z-value*为Z值；*Sig.*为显著性；*Std.*为标准化系数；***：$P<0.001$

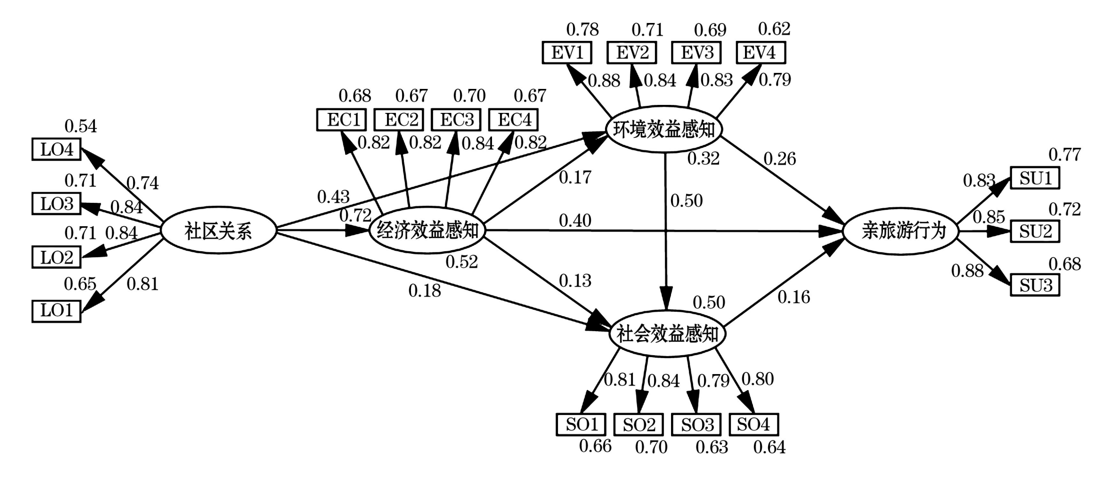


图2 模型路径图与标准化估计值

Fig. 2 Path diagram and standardized estimate

表6　Bootstrapping 中介效应

Tab. 6　Mediating effect of Bootstrapping

路径关系	点估计值	系数衍生值		Bootstrap 检验		
		SE	*Z*	*LLCI*	*ULCI*	*P*
中介效应检验						
LO→EV→SU	0.126	0.058	2.172	0.043	0.282	0.001
LO→EC→SU	0.321	0.063	5.095	0.198	0.451	0.002
LO→SO→SU	0.033	0.029	1.138	0.001	0.118	0.039
LO→EC→EV→SU	0.036	0.023	1.565	0.002	0.1	0.039
LO→EC→EV→SO→SU	0.011	0.009	1.222	0.001	0.046	0.036
TIE	0.527	0.061	8.639	0.527	0.409	0.65
比较						
EV vs EC	−0.195	0.099	−1.97	−0.383	0.004	0.051
EV vs SC	0.092	0.073	1.26	−0.029	0.263	0.141
EV vs IEL	0.09	0.065	1.385	0	0.261	0.053
EV vs IELL	0.115	0.064	1.797	0.018	0.268	0.022
EC vs SC	0.288	0.075	3.84	0.136	0.441	0.002
EC vs IEL	0.285	0.067	4.254	0.151	0.416	0.002
EC vs IELL	0.31	0.065	4.769	0.183	0.444	0.002
SC vs IEL	−0.002	0.042	−0.048	−0.077	0.09	0.969
SC vs IELL	0.022	0.027	0.815	−0.004	0.105	0.154
IEL vs IELL	0.025	0.022	1.136	−0.001	0.095	0.072
占比						
P_1	0.239	0.101	2.366	0.083	0.485	0.001
P_2	0.609	0.092	6.62	0.414	0.774	0.001
P_3	0.063	0.057	1.105	0.001	0.224	0.042
P_4	0.068	0.041	1.659	0.003	0.172	0.043
P_5	0.021	0.018	1.167	0.001	0.095	0.035

注:*LO* 为社区关系;*EC* 为经济效益感知;*EV* 为环境效益感知;*SO* 为社会效益感知;*SU* 为亲旅游行为;*IEL* 为 *LO→EC→EV→PB*;*IELL* 为 *LO→EC→EV→SC→PB*;*TIE* 为中介效果的总和;*SE* 为标准误;*Z* 为 *Z* 值;*LLCI* 为95%置信区间下限;*ULCI* 为95%置信区间上限;*P* 为 *P* 值

本研究选用PROCESS程序模块,对样本进行1 000次抽取,在95%置信区间的设定条件下,检验被旅游事件依恋调节的中介效应是否存在。根据表6,社区关系与旅游事件依恋的交互项对经济效益的影响中,置信区间包含0,因此调节效果不显著,拒绝假设H_{4a}。交互项对环境效益、社会效益的影响中置信区间均不包含0,表明环境效益感知、社会效益感知在连接社区关系与亲旅游行为的关系中受到了调节变量(旅游事件依恋)的影响,因此被调节的中介效应存在,假设H_{4b}、H_{4c}得到验证。

表7　调节效应检验结果

Tab. 7　Results of moderating role test

因变量	交互项	R^2-*change*	*P*	*LLCI*	*ULCI*	假设结果
经济效益感知	社区关系*旅游事件依恋	0.003	0.124	−0.131	0.016	不支持
社会效益感知	社区关系*旅游事件依恋	0.009	0.035	0.006	0.179	支持
环境效益感知	社区关系*旅游事件依恋	0.014	0.007	0.030	0.183	支持

注:R^2-*change* 为 R^2 变化量;*P* 为 *P* 值;*LLCI* 为95%置信区间下限;*ULCI* 为95%置信区间上限

为进一步量化检验调节作用效果,SPILLER等[35]学者建议采用Jonson−Neyman技术对调节区间进行探测,该方法可以确定调节变量从哪个水平开始在自变量与因变量的关系中具有调节作用。应用到本研究中可测量旅游事件依恋取不同值时社区关系对环境效益、社会效益的影响作用,以具体得出调节效应的统计显著区间。由图3可知,当居民对旅游事件依恋标准化后的值 > −2.529时调节作用显著正向存在;旅游事件依恋标准化后的值 < −2.529时,调节作用不存在。由此可以看出,居民对旅游事件依恋的程度越高,社区关系的提升才能更好地促进居民环境效益感知。同理,由图4可知,

当居民对旅游事件依恋标准化后的值＞－2.17时，调节作用显著正向存在；＜－2.17时，调节作用不存在。由此可以看出，居民旅游事件依恋程度越高，对社会效益的感知越强。

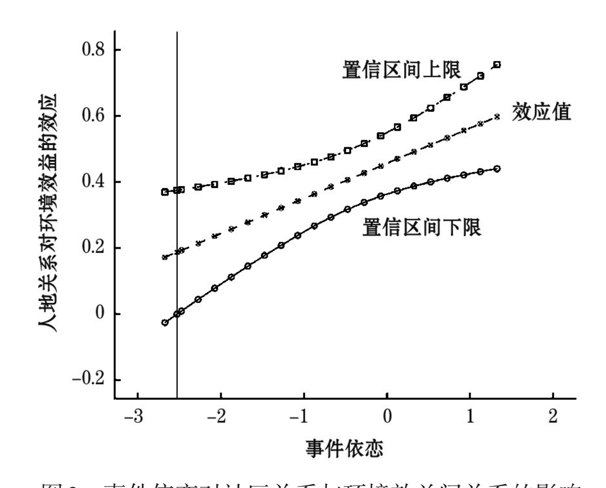


图3　事件依恋对社区关系与环境效益间关系的影响

Fig. 3　Impact of event attachment on the relationship between community relationship and environmental benefits

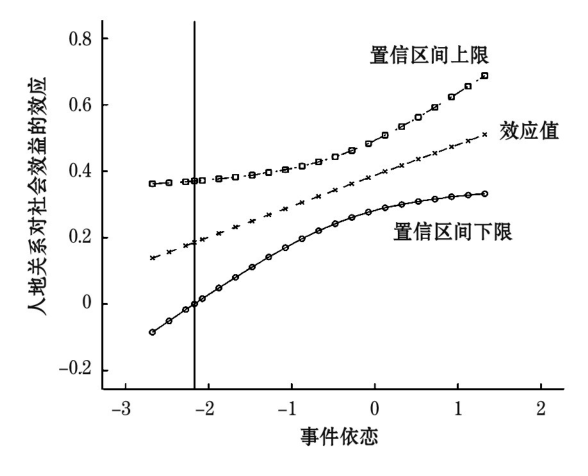


图4　事件依恋对社区关系与社会效益间关系的影响

Fig. 4　Impact of event attachment on the relationship between community relationship and social benefits

4　结　论

本研究以新疆南疆旅游目的地为案例，通过构建结构方程模型，验证社区关系、居民效益感知与亲旅游行为之间的作用关系。同时，对旅游效益感知的中介作用及旅游事件依恋的调节作用进行实证检验。结论如下：

（1）社区关系对经济、社会、环境效益感知均具有显著的正向影响作用，经济、社会、环境效益感知对亲旅游行为也均具有显著的正向影响作用，按影响力大小排序为经济效益感知＞环境效益感知＞社会效益感知。可见，南疆旅游目的地居民的社区关系越强，他们越能够感知到旅游效益的积极方面，从而促使其表现出亲旅游行为。南疆地区贫困人口众多，旅游业的导入为社区居民带来了显著的经济收入与就业机会，居民对经济效益的感知尤为明显；景区危房旧房综合治理、社区美化亮化等改造工程以及旅游技能培训等明显改善了目的地居民的生产生活条件，对增强其正向的环境、社会效益感知奠定了基础。此结论与社会表征理论框架相符。

（2）3种旅游效益感知在社区关系与亲旅游行为之间具有多重链式中介作用。由此可知，社区关系对亲旅游行为的影响不仅包括旅游三种效益的直接影响，也包括透过经济效益所带来的环境效益的影响以及透过经济和环境效益所带来的社会效益的影响，多重链式中介模型补偿了直接影响的损失。以往研究中较少考虑旅游效益三种感知之间的内部影响关系，因此在一定程度上低估了他们对亲旅游行为所产生的作用。

（3）旅游事件依恋显著正向调节了社区关系透过环境效益、社会效益对亲旅游行为的影响。即当居民对旅游事件的依恋越强烈时，环境效益与社会效益在社区关系与亲旅游行为之间的中介作用越强。在此基础上进一步测量调节作用的统计显著区间，可知当旅游事件依恋标准化后的值分别高于-2.529和-2.17时，社区关系的提升能很好的促进居民对环境效益及社会效益的感知。研究发现旅游事件依恋对社区关系与经济效益之间的影响未达显著水平，可能的原因在于旅游开发所带来的经济效益与居民的预期还有一定的差距，导致旅游事件依恋对经济效益感知的调节作用被削弱。此研究结果进一步细化了郭安禧等[7]学者的研究结论。

5　启　示

（1）旅游开发过程中要注重社区居民利益的获得性，突出旅游发展效益。研究发现，当居民感知到的效益符合甚至高于其期望时，会表现出亲旅游行为。因此，第一，政府及旅游管理部门应制定明确的利益分配政策，确保居民能够共享旅游发展红利，使旅游开发真正发挥扶贫、富民的作用。第二，加大对外来资本的筛选，使外来资本起到示范带动

作用的同时防止“挤出”现象的产生,保证居民的参与权利与发展机会。第三,建立景区管理委员会,加强对环境的治理及对居民的技能培训,注重调节开发与保护的关系,关注景区空间承载力时更应关注居民的心理承载力。在发展旅游业时要保证景区居民正常的生活、生产活动;同时,通过价格监管、客流监控等方式弱化旅游发展的负面影响,为促进居民亲旅游行为表现奠定基础。

(2)增强社区关系,促进旅游业可持续发展。研究结果显示,强社区关系可促进居民对经济、社会、环境效益积极影响的感知,积极感知又是影响居民亲旅游行为的重要因素。因此,可发挥驻村干部的积极作用,通过组织节庆活动、入户访问沟通交流等方式,增加居民间的良性互动,加强居民的社区认同感与依赖感。与此同时,发挥民间非正式组织及社交媒体的作用,通过积极宣传旅游业发展带头人、构建社区交流平台、举办社区设计大赛(设计旅游纪念品、景区LOGO、服装等)等方式,促使居民以实际行动参与及推动社区旅游业发展,引导居民思维由“个体人”向“社区人”转换[36]。居民社区意识及旅游发展认同感的培养,对促进旅游业可持续发展具有重要意义。

(3)积极宣传旅游发展的正面作用,强化居民对旅游事件的依恋。经研究发现,对旅游事件的依恋越强烈,社区关系越能促进居民对旅游影响的积极感知。居民对先前旅游事件的记忆越深刻,且对未来旅游事件期望越大时,旅游事件的依恋感就越强。因此,首先,政府及旅游企业应积极宣传旅游事件的有利方面,增强居民对旅游业发展的信心,强化居民的“外显依恋”。其次,旅游企业要积极承担社会责任与使命,减少或避免旅游活动的负面影响,通过居民对旅游企业的信任,获得居民对社区发展旅游业的坚定支持。最后,政府或旅游管理部门可举办面向目的地居民福利的旅游活动,组织部分居民到经济较为发达地区的旅游目的地参观、游览,通过体验旅游项目、学习知识经验等方式,加深居民对旅游事件的好感,引导居民以旅游者的身份客观看待旅游事件,进一步增强居民对社区发展旅游业的信心。

参考文献(References)

[1] NUNKOO R, RAMKISSOON H. Power, trust, social exchange and community support[J]. Annals of Tourism Research, 2012, 39(2):997-1023.

[2] 何学欢,胡东滨,粟路军. 旅游地居民感知公平、关系质量与环境责任行为[J]. 旅游学刊,2018,33(9):117-131.[HE Xuehuan, HU Dongbin, SU Lujun. Destination resident's perceived justice, relational quality, and environmentally responsible behavior[J]. Tourism Tribune,2018,33(9):117-131.]

[3] PERDUE R R, LONG P T, ALLEN L. Rural resident tourism perceptions and attitudes[J]. Annals of Tourism Research, 1987, 14(3):420-429.

[4] AP J. Residents' perceptions research on the social impacts of tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1990, 17(4):610-616.

[5] PEARCE P L, MOSCARDO G, ROSS G F. Tourism community relationships[M]. Elsevier:Oxford, 1996.

[6] 应天煜. 浅议社会表象理论(social representation theory)在旅游学研究中的应用[J]. 旅游学刊,2004,(1):87-92.[YING Tianyu. Several issues on the application of social representation theory in tourism research[J]. Tourism Tribune, 2004,(1):87-92.]

[7] 郭安禧,郭英之,李海军,等. 居民旅游影响感知对支持旅游开发的影响—生活质量和社区依恋的作用[J]. 经济管理,2018,40(2):162-175.[GUO Anxi, GUO Yingzhi, LI Haijun, et al. The relationship between local residents' tourism impact perception and support for tourism development: The role of quality of life and community attachment[J]. Business Management Journal, 2018, 40(2):162-175.]

[8] 许振晓,张捷,GEOFFREY Wall,等. 居民地方感对区域旅游发展支持度影响——以九寨沟旅游核心社区为例[J]. 地理学报,2009,64(6):736-744.[XU Zhenxiao, ZHANG Jie, GEOFFREY Wall, et al. Research on influence of residents' place attachment on positive attitude to tourism with a mediator of development expectation: A case of core tourism community in Jiuzhaigou[J]. Acta Geographica Sinica, 2009, 64(6):736-744.]

[9] NICHOLAS L N, THAPA B, KO Y J. Residents' perspectives of a world heritage site[J]. Annals of Tourism Research, 2009, 36(3):390-412.

[10] BOLEY B, MC GEHEE N. Measuring empowerment: Developing and validating the resident empowerment through tourism scale(RETS)[J]. Tourism Management, 2014, 45(1):85-94.

[11] 尹立杰,张捷,韩国圣,等. 基于地方感视角的乡村居民旅游影响感知研究——以安徽省天堂寨为例[J]. 地理研究,2012,31(10):1916-1926.[YIN Lijie, ZHANG Jie, HAN Guosheng, et al. The research of rural resident's perception on tourism development impact from the sense of place perspective: A case study of Tiantangzhai in Anhui Province[J]. Geographical Research, 2012, 31(10):1916-1926.]

[12] BAGOZZI R P. A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior[J]. Journal of Marketing Research, 1982, 19(4):562-584.

[13] ANDERECK K L, VALENTINE K M, KNOPF R C, et al. Residents' perceptions of community tourism impacts[J]. Annals of

Tourism Research,2005,32(4):1056－1076.
[14] 王芳,栾福明,杨兆萍,等. 新疆天山遗产地居民对生态移民的感知及满意度研究[J]. 干旱区地理,2019,42(3):653－663.[WANG Fang, LUAN Fuming, YANG Zhaoping, et al. Residents' perception and satisfaction on ecological migration in Xinjiang Tianshan heritage site[J]. Arid Land Geography,2019,42(3):653－663.]
[15] YOONY. Determinants of urban residents' perceived tourism impacts: A study on the williams burg and virginia beach areas. Ms Thesis in Hospitality and Tourism Management[M]. Virginia Polytechnic Institute and State University,1998.
[16] 蒋莉,黄静波. 罗霄山区旅游扶贫效益的居民感知与态度研究——以湖南汝城国家森林公园九龙江地区为例[J]. 地域研究与开发,2015,34(4):99－104.[JIANG Li, HUANG Jingbo. Residents' perceptions and attitudes on the effect of poverty-elimination by tourism in Luoxiao Mountains: A case study of the National Forrest Park of Rucheng in Jiulongjiang District[J]. Areal Research and Development,2015,34(4):99－104.]
[17] 陈龙. 武陵山集中连片特困区旅游扶贫效益评价[J]. 中国农业资源与区划,2019,40(7):246－250.[CHEN Long. Evaluation on the poverty alleviation effect in Wulingshan concentrated destitute area[J]. Chinese Journal of Agricultural Resources and Regional Planning,2019,40(7):246－250.]
[18] 李佳,田里. 连片特困民族地区旅游扶贫效益差异研究——基于四川藏区调查的实证分析[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版),2016,33(6):96－102.[LI Jia, TIAN Li. Difference in the effects of tourism-based poverty-eradication projects in contiguous destitute minority areas of China: A case study of the Tibetan-inhabited area in Sichuan Province[J]. Journal of Yunnan Minzu University (Social Sciences),2016,33(6):96－102.]
[19] 赖斌. 民族地区旅游资源开发对民生感的影响机理实证分析[J]. 统计与决策,2017,(5):112－115.[LAI Bin. Empirical analysis on the impact mechanism of tourism resources development on people's livelihood in ethnic areas[J]. Statistics & Decision,2017,(5):112－115.]
[20] 骆泽顺,林璧属. 旅游情境下内隐-外显地方依恋模型研究——基于心理学视角[J]. 旅游学刊,2014,29(12):45－54.[LUO Zeshun, LIN Bishu. A implicit-explicit place attachment model in a tourism context: A psychological perspective[J]. Tourism Tribune,2014,29(12):45－54.]
[21] 李自然. 民族传统文化的本质及特征刍议[J]. 中央民族大学学报(哲学社会科学版),2008,(5):82－89.[LI Ziran. The nature and character of ethnic traditional culture[J]. Journal of Minzu University of China(Philosophy and Social Sciences Edition),2008,(5):82－89.]
[22] 赵雪雁,李东泽,李巍,等. 高寒民族地区居民的旅游支持度及影响因素——以甘南藏族自治州为例[J]. 生态学报,2019,39(24):9257－9270.[ZHAO Xueyan, LI Dongze, LI Wei, et al. A study on the degree of traveling support and influencing factors for inhabitants living in the aectic-alpine areas: Taking Gannan Tibetan Autonomous Prefecture as an example[J]. Acta Ecologica Sinica,2019,39(24):9257－9270.]
[23] WILLIAMS D R, VASKE J J. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach[J]. Forest Science,2003,49(6):830－840.
[24] GURSOY D, RUTHERFORD D G. Host attitudes toward tourism: An improved structural model[J]. Annals of Tourism Research,2004,31(3):0－516.
[25] 冯伟林,冉龙权. 基于社区参与的西南民族地区旅游扶贫机制构建——以重庆武陵山片区为例[J]. 江苏农业科学,2017,45(16):304－307.[FENG Weilin, RAN Longquan. Construction of tourism poverty alleviation mechanism in southwest ethnic regions based on community participation: A case study of Wuling Mountain Area in Chongqing[J]. Jiangsu Agricultural Sciences,2017,45(16):304－307.]
[26] HALPENNY E A. Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park[D]. Waterloo: University of Waterloo,2006:104－105.
[27] WANG S, XU H. Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism[J]. Tourism Management,2015,(47):241－250.
[28] RAMKISSOON H, SMITH L D G, WEILER B. Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian National Park[J]. Journal of Sustainable Tourism,2013,21(3):434－457.
[29] PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B, LEE J Y, et al. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies[J]. Journal of Applied Psychology,2003,88(5):879－903.
[30] 张安民,赵磊. 感知价值对居民参与旅游风情小镇建设意愿的影响——以浙江莫干山旅游风情小镇为例[J]. 旅游学刊,2019,34(4):119－131.[ZHANG Anmin, ZHAO Lei. Influence of perceived value on the willingness of residents to participate in the construction of a tourism town: Taking Zhejiang Moganshan tourism town as an example[J]. Tourism Tribune,2019,34(4):119－131.]
[31] NUNNALLY J C. Psychometric theory[M]. New York,NY: McGraw-Hill,1978:126.
[32] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research,1981,66(6):39－50.
[33] MACKINNON D P, LOCKWOOD C M, WILLIAMS J. Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods[J]. Multivariate Behavioral Research,2004,39(1):99－128.
[34] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: second edition: A regression-based approach[M]. New York: The Guilford Press,2018.
[35] SPILLER S A, FITZSIMONS G J, LYNCH J G, et al. Spot-

lights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression[J]. Social Ence Electronic Publishing.

[36] 胥兴安，孙凤芝，王立磊. 居民感知公平对社区参与旅游发展的影响研究——基于社区认同的视角[J]. 中国人口·资源与环境，2015, 25(12): 113 – 120. [XU Xingan, SUN Fengzhi, WANG Lilei. Effects of perceived justice on community participation in tourism development: From the perspective of community identification[J]. China Population, Resources and Environment, 2015, 25(12): 113 – 120.]

Community relationship, benefit perception and pro-tourism behavior: A moderated mediation model

LI Dong[1], CUI Chun-yu[1], MA Chang-fa[2], GUAN Jing-yun[1,3],
CHEN Yue-tong[1], WANG Yu-qing[1]

(1 *School of Tourism, Xinjiang University of Finance & Economics, Urumqi* 830012, *Xinjiang, China*;
2 *School of Statistics and Data Science, Xinjiang University of Finance & Economics, Urumqi* 830012, *Xinjiang, China*;
3 *College of Resource and Environment Sciences, Xinjiang University, Urumqi* 830046, *Xinjiang, China*)

Abstract: The attitudes of residents of tourist destinations towards tourism itself do not only influence the perception and experience of tourists, but also play a major role in the sustainable development of the tourism industry. In this paper, based on the analysis of favorable or unfavorable attitudes toward tourism and pro-environmental behavior, we propose the concept of "pro-tourism behavior": the residents' intention to enhance the development of local tourism. Based on the Social Representations Theory research framework, we constructed a "community relationship–benefit perception–behaviors" model and empirically investigated the impact of the community relationship on the pro-tourism behavior; moreover, we explored the mediation role of the tourism benefit perception and the moderation role of the tour event attachment. The results indicated that the community relationship significantly influences the tourist destination residents' perception of the economic, social, and environmental benefits of tourism in a positive way; this positive perception, in turn, significantly and favorably influences the pro-tourism behavior. Overall, the residents' perception of the economic, social, and environmental benefits plays a multi-chained mediation role between the community relationship and the pro-tourism behavior. Meanwhile, the tour event attachment moderates the relationship among the community relationship and the perception of the social and environmental benefits of tourism. In conclusion, the results of this research are important for the development and management of community tourism at tourist destinations.

Key words: community relationship; perception; pro-tourism behavior; moderating effect